



Віртуальний простір – реальні відвідувачі (з досвіду Національного літературно-меморіального музею Григорія Сковороди)

Беззаперечно, музеї сьогодні мають не тільки зберігати державний музейний фонд і примножувати колекції, а й пропагувати свої збірки, привертати увагу широких кіл населення, формуючи культурну, освічену громаду, яка відчуватиме цінність тих предметів, які виставлені в експозиції і надійно сховані у фондах. Особливо це стосується молоді, якій необхідно прищепити любов до музеїв. Безсумнівно, суспільство змінилося. Кліпова свідомість дедалі більше витісняє вербальну – тепер у центрі стоїть не текст, не слово, а картинка. Молодь реагує на візуальні подразники набагато швидше, ніж на слова, якими би правильними вони не були. Окрім того, маємо розуміти, що реалії сьогодення вимагають не тільки використання новітніх технологій у побудові експозиції та в проведенні екскурсій і заходів, а й опанування віртуального простору для привернення нових відвідувачів, розширення кола друзів музею.

Представленість у віртуальному світі дає значні переваги, адже дозволяє без надмірних витрат (що для сучасних українських музеїв є надзвичайно важливим) інформувати про нові пропозиції, давати інформацію для охочих відвідати музей і створити позитивний імідж музею. На думку М. Буколо, «Мережа і цифрове середовище трансформували комунікації з одностороннього інформаційного потоку згори вниз у громадську мережу, спільно сконструйовану музейною організацією та її онлайн-відвідувачами. Ця інновація дає змогу музеям охоплювати і взаємодіяти з потенційно широким і новим Інтернет-поколінням аудиторії і виховувати молодь – завтрашніх відвідувачів, членів і донорів. Завдяки цій двосторонній комунікації музеї зможуть проектувати виставки, програми та послуги, які відповідають потребам широких кіл. Але музеї мають бути готовими до використання цифрових інструментів, розуміти цілі і потреби нових відвідувачів і доносити інформацію і контент, створений новими медіа» [1, с. 442].

На досвіді Національного літературно-меморіального музею Г. С. Сковороди спробуємо проаналізувати кілька можливостей перетворення віртуального відвідувача на реального і водночас механізми зворотного зв'язку, який пропонує нам віртуальний простір. Зокрема, це стосується створення віртуального туру музеєм і використання QR-кодів в етикетажі.



Якими мають бути дії музею у віртуальному просторі, щоб привернути увагу до музею? На думку Франсуа Кольбера, «оціночні дослідження показали, що пересічний споживач свідомо чи несвідомо щодня приймає від 250 до 3000 інформаційних повідомлень... З усіх цих послань приблизно 75 будуть сприйняті, та лише 12 – залишаться в пам'яті» [Цит. за: 1, с. 378–379]. Сьогочасного користувача мережі інтернет можна легко назвати серфінгістом – він стрімко несеться на хвилях інформації, і тільки дуже вправні не захиляються у вирі подій та пропозицій. Якими шляхами музей може опанувати цей віртуальний простір? Яким має бути повідомлення, щоб зацікавити потенційного відвідувача? Чи потрібно надати максимальну інформацію, чи необхідно оперувати інтригуючими заголовками і візуалізацією, яка викликатиме цікавість, але не надаватиме вичерпних відповідей? Наскільки дієвими є віртуальні тури музеєм у справі привернення реальних відвідувачів?

Як зазначають автори підручника «Музеезнавство», «віртуальний музей – музей, що існує у глобальній інформаційно-комунікаційній мережі інтернет завдяки об'єднанню інформаційних і творчих ресурсів для створення принципово нових віртуальних продуктів: віртуальних виставок, колекцій, віртуальних версій неіснуючих об'єктів та ін.

Склалися три види віртуальних музеїв:

- віртуальні експозиційні галереї чи окремі тематичні виставки, що є цифровими аналогами реальних експозиційних залів, колекцій та виставок відповідного музею (вони репрезентовані на веб-сайті цього музею);
- віртуальні музеї «другого покоління», створені шляхом суміщення масштабних міжмузейних колекцій та експозиційних галерей; такі музеї поєднують у собі цифрові зображення реальних пам'яток, що зберігаються й експонуються у сотнях різних музеїв, розкиданих по всьому світу;
- музеї віртуального мистецтва (net-art)» [3].

У режимі віртуальної мандрівки кожен користувач мережі інтернет може «відвідати» чимало музеїв Центральної та Західної України, «пройтися» експозиційними залами, уважніше роздивитися окремі експонати, прочитати про них і підготуватися до відвідання музею в реалі. Слобожанщина не так активно представлена в цьому секторі музеями. Більшість віртуальних турів, які презентують Харків та Харківщину, показують готелі, крамниці, ресторани... Відтак музейники мають опанувати цю нішу, адже віртуальні екскурсії музеєм – це додаткова промоція, можливість заявити про себе в туристичному середовищі, зацікавити



потенційних відвідувачів до подальшого, глибшого ознайомлення із музейною експозицією.

Сьогодні пропозиції створити віртуальний тур музеєм не поодинокі: звертаються комерційні компанії, є можливість спробувати створити такий тур силами волонтерів та співробітників музею (хоча тут завжди виникає питання про фахові вміння та досвід створення). Аналіз таких можливостей для Національного літературно-меморіального музею Г. С. Сковороди показав, що найдієвішим у цьому випадку є звернення до команди газети «День». Тривалий час спостерігаючи за розвитком «віртуального музейного фонду» України, започаткованим разом зі створенням історичного веб-проекту «Україна Incognita», співробітники музею зробили висновок про професійність самої команди і водночас про розширення медіаплатформи для конкретного музею. Увага до історичної спадщини, культурного надбання України, безперечно, формує нове покоління, відкрите для пізнання й самопізнання, що позбувається комплексу меншовартості на ґрунті усвідомлення себе частиною культури з глибоким корінням, багатою традицією та динамічним сьогоденням. Аудиторія, яка прихильно ставиться до аналітичних матеріалів, що подаються цією інформаційною агенцією, є тією фокусною групою, яку було би цікаво залучити і як відвідувачів, і як потенційних донорів музею.

Розміщення віртуальної екскурсії на сайті музею є важливим, але воно буде дієвим в основному для осіб, прямо зацікавлених у відвідуванні людей, які вже готові витратити час на те, щоб дізнатися саме про цей музей. Натомість розміщення на сторонніх порталах привертає увагу тих, хто, ймовірно, не знали про ваш музей. Відтак, це сприяє ширшому охопленню, збільшує потенційну кількість відвідувачів.

Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди за підтримки газети «День» отримав віртуальний тур, у якому п'ять точок огляду, а загальна тривалість аудіосупроводу – 6 хвилин (<http://incognita.day.kiev.ua/virtualna-ekskursiya-literaturno-memorialnim-muzejem-grigoriya-skovorodi.html>). Створений Вікторією Скубою, Артемом Жуковим та командою сайту, цей віртуальний тур відразу привернув увагу українських ЗМІ. Додатковою промоцією було створення відео «На схід до Сковороди». Як зазначають журналісти у своєму матеріалі, «Сковородинівку сміливо можна назвати музеєм не лише Сковороди, а й філософії загалом. Адже тут зберігаються видані у XVII–XVIII століттях праці Горация, Овідія, Спінози, Руссо, Декарта та інших європейських мислителів. Та й енергетика цього



місця сприяє внутрішньому заглибленню» (<http://www.day.kiev.ua/uk/video/na-shid-do-skovorodi-video>).

Власне, віртуальна екскурсія пропонує не повний огляд музею, а тільки кількох експозиційних залів, частину парку – пам'ятки садово-паркового дизайну XVIII сторіччя. Із туру можна дізнатися, що «філософські ідеї та спосіб життя Сковороди – нерозривні: він навчав бути самотнім – і сам був самотнім; навчав бути бідним – і сам був бідним; закликав до висот людського духу, до віри в Бога – і сам був на вершині духу, на вершині віри. Син бідного козака з Полтавщини, Григорій Сковорода у 12 років вступає до Києво-Могилянської академії. Упродовж перших шести років юний Григорій повинен вивчати латину, церковнослов'янську мову, історію, географію, церковний спів, потім розпочинається 2-річний клас філософії, після нього – 4-річний клас богослов'я. Вивчаючи філософію, Сковорода знайомиться з мислителями Стародавньої Греції та Риму. Його улюблені античні автори – Сократ, Платон, Аристотель, Епікур, Плутарх, поети Вергілій та Горацій, засновник байки Езоп. Не менший вплив на формування поглядів мислителя мали Отці церкви. Але основою духовного життя Сковороди, його творчого натхнення була Біблія. Він настільки любить Біблію, що називає її Богом, уважає світом символів, що разом із макрокосмом (усе довколишнє) і мікрокосмом (світ людини) формує простір нашого буття». Окрім того, з віртуального туру можна дізнатися основні віхи життя Григорія Сковороди, географію його мандрівок.

Віртуальна екскурсія, відтак, має стати стимулом для відвідання музею в реальному режимі. Наскільки ці очікування будуть виправдані, покаже маркетингове дослідження, яке буде проводитися в музеї з початком екскурсійного сезону. А тепер ми можемо перейти до наступного інструменту, який використовується Національним літературно-меморіальним музеєм Григорія Сковороди для опанування віртуального простору.

Допитливі відвідувачі, які вже скористалися пропозицією музею і потрапили до експозиції, отримають можливість дізнатися більше про експонати музею завдяки QR-кодам. На сайті QRall.net, із яким музей підписав договір про співпрацю, розміщено інформацію про деякі з музейних предметів та пам'ятки, які можна побачити на території музею. Але давайте детальніше дізнаємося, що дає використання QR-коду в музеї.

QR-код – матричний код (двовимірний штрих-код), розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» у 1994 році.



Абревіатура QR похідна від англ. *quick response*, що перекладається як *швидка відповідь*. Основна перевага QR-кода – це легке розпізнавання сканувальним обладнанням (у тому числі й фотокамерою мобільного телефону), що дає можливість використання в торгівлі, на виробництві, у логістиці.

Сьогодні QR-коди найрозповсюдженіші в Японії, країні, де штрих-коди користувалися такою великою популярністю, що обсяг інформації, зашифрованої в коді, швидко перестав влаштовувати індустрію. Японці почали експериментувати з новими способами кодування невеликих обсягів інформації в графічному зображенні. Уже на початку 2000 року QR-коди отримали широке розповсюдження в Японії, їх можна було зустріти на великій кількості плакатів, упаковок і товарів. В Україні використання QR-кодів також поступово набирає обертів. Наприклад, у Львові об'єднання бізнесменів «Туристичний Рух Львова» розмістило QR-коди більш ніж на 80 туристичних об'єктах. Це дозволяє туристам легко орієнтуватися в місті, навіть не знаючи української мови, тому що QR-коди встановлені кількома мовами.

Максимальна кількість символів, які вміщаються в один QR-код:

- Цифри – 7089.
- Цифри і букви (включаючи кирилицю) – 4296.
- Двійковий код – 2953 байт.
- Ієрогліфи – 1817.

Застосування нових інформаційних технологій у сфері культури та освіти дозволяє за допомогою QR-коду як технології для швидкого отримання інформації на безкоштовній основі надавати розширений спектр послуг реципієнтам і є альтернативою мультимедійним пунктам інформації, так званим інформаційним кіоскам.

Як правило, інформаційні термінали розміщуються у вестибюлях або навколо музейних проходів. Вони «надають відвідувачам поглиблену інформацію про виставку, музейні колекції та деякі предмети особливого зацікавлення. Термінали – це засоби освіти і джерело поглибленої інформації. [...] Термінали зазвичай містять карти музейних галерей і приміщень. Відвідувачі можуть їх використовувати для планування власного маршруту відвідування певних галерей і огляду конкретних предметів. Музеї за допомогою терміналів мають нагоду інформувати відвідувачів про послуги, продукцію крамниці, членські переваги й список донорів» [1, с. 441] тощо. У сьогоднішніх реаліях вартість інформаційного



кіоску коливається від 12 до 35 тис. грн, а до того ще необхідно додати вартість програмного забезпечення (близько 10 тис. грн).

В умовах, коли придбання такого термінала для музею є недосяжним з тих чи інших причин, частину функцій цілком може виконати QR-код, розміщений поруч із предметом, про який музей хоче розповісти більше, ніж це можливо в етикетці. Застосування QR-коду в музеї має на меті залучення молоді до культури, мистецтва, збільшення відвідуваності музеїв України та запровадження нових технологій.

Беззаперечною є користь від такого проекту, адже клієнтські можливості проекту дозволяють розпізнавати QR-коди й читати та отримувати мультимедійну інформацію, а також додавати в закладки і рекомендувати друзям і знайомим уподобану інформацію.

За допомогою цієї технології відвідувач може отримати набагато цікавішу й насиченішу інформацію, ніж текст і додаткові ілюстрації. На своєму мобільному пристрої відвідувач може прослухати лекцію, подивитися відеофрагмент або кругову панораму, і все це абсолютно безкоштовно, оскільки інформація знаходиться в мережі інтернет.

Можна дати відвідувачам музею можливість самостійно знайомитися з експонатами, вибираючи мову, якою вони будуть отримувати інформацію. Це важливо з огляду на те, що не кожен екскурсовод може на однаково якісному рівні обслуговувати іноземців. Окрім того, це стає доброю альтернативою й аудіогідам, а також розширює можливості екскурсовода, який зможе під час екскурсії ілюструвати свою розповідь додатковими матеріалами. Важливо й те, що інформацію, яка може бути представлена не тільки в текстовій, але і в інтерактивно-мультимедійній формі, можна легко змінювати, розширювати й додавати, не змінюючи QR-код.

Так, у польському місті Кракові є музей, який використовує QR-коди для мультимедійного представлення своїх експонатів. Коли ми скануємо QR-код, то побачимо, наприклад, як драматична акторка Гелена Моджеєвська сходить із картини і розповідає свою історію. Її роль грає акторка. Ми зустрічаємося з мультимедійним виміром твору мистецтва, яке не є мультимедійним, бо це картина. Але музей таким чином «прикрасив, урізноманітнив свою експозицію», — розповідає Кшиштоф Валігурський [2].

У музеї можна отримати інформацію про експонати за допомогою мобільного телефону або планшетного ПК з фотоапаратом, відсканувавши QR-код на вітрині. Завантаживши одну з безкоштовних програм для



розпізнавання QR-кодів, відвідувач має доступ до тієї інформації, яку для нього закодували музейні співробітники. Після сканування пристрій повинен відобразити посилання на сторінку в інтернеті з інформацією про цей експонат. Мобільний пристрій отримає текстову, фото- та відеоінформацію. Також у відвідувача є можливість розповісти друзям із соціальних мереж про цей експонат, коментувати, перекласти на зручну для нього мову. Для самого музею це важливо тим, що, по-перше, дає більше можливостей для урізноманітнення пропозицій музею, а по-друге, створюють простір для реклами завдяки залученню із соціальних мереж нових відвідувачів, які дізналися про музей через друзів, котрі побували в музеї і скористалися новою послугою.

Отже, музеї сьогодні отримали можливість активно опановувати інформаційний віртуальний простір, пропонуючи відвідувачам можливість дізнатися більше у зручному для них режимі, відкрити для себе музей як місце, що оберігає минуле для майбутнього і застосовує інноваційні технології для того, щоб бути сучасним.

Література

1. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер. — К. : ВД «Стилос», 2010. — 528 с.
2. Прядко В. QR-код без майбутнього / В. Прядко // Польське радіо [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.polradio.pl/5/119/Artykul/101502,QRкоди-без-майбутнього>. — Назва з екрана.
3. Рутинський М. Й. Музеезнавство / М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк. — К. : Знання, 2008. — 428 с.

Н. В. Титаренко

Інтерактивна складова науково-освітніх програм для дітей: із досвіду роботи лекторію Харківського художнього музею «Творчі майстерні»

Дослідження масово-просвітницької роботи Харківського художнього музею (далі – ХХМ) надає можливість проаналізувати її відповідно до вимог, які висуває суспільство до закладів естетичного виховання на сучасному етапі. Процес оновлення форм науково-просвітницької роботи, цієї важливої ланки музейної справи, пов'язано не лише з поширенням